



iab.

Report europeo IAB sulla gestione programmatica interna

Agosto 2020

Sponsorizzato da:

iab PROGRAMMATIC+
DATA CENTER

Accenture Interactive

Ringraziamenti

Consiglieri



Sponsor

Accenture Interactive

Autore

Kat Van Fossen
Fillungo, LLC

Contatto IAB

Joe Pilla
Direttore, Programmatic+Data Center
Joe.pilla@iab.com

Riguardo a noi



L'Interactive Advertising Bureau consente al settore dei media e del marketing di prosperare nell'economia digitale. È composto da più di 650 aziende e marchi multimediali e tecnologici leader, responsabili della vendita, realizzazione e ottimizzazione delle campagne pubblicitarie e di marketing digitale. Il gruppo commerciale si occupa di ricerca critica sulla pubblicità interattiva, ma anche di informare i marchi, le agenzie e la più ampia comunità imprenditoriale sull'importanza del marketing digitale. In associazione con IAB Tech Lab, sviluppa standard tecnici e soluzioni. IAB si impegna nello sviluppo professionale e nell'elevazione della conoscenza, delle abilità, delle competenze, dell'esperienza e della diversità della forza lavoro in tutto il settore. Tramite il lavoro del suo ufficio di politica pubblica di Washington, D.C., l'associazione di categoria sostiene i suoi membri e promuove, presso legislatori e politici, il valore del settore della pubblicità interattiva. Fondato nel 1996, lo IAB ha sede a New York.

Informazioni sui nostri sponsor



Lo IAB Programmatic+Data Center è un'unità fondata per migliorare le risorse IAB esistenti e per guidare l'"agenda dei dati" per i media digitali, il marketing e il settore pubblicitario. La missione del centro è estendere l'universo programmatico, aumentare la comprensione di come i dati favoriscano la crescita aziendale e renderli accessibili a tutti.

L'IAB Programmatic+Data Center si concentra su:

- Riunire i leader di pensiero del settore per guidare e definire l'agenda dei dati
- Finanziare le ricerche sul settore per fornire parametri di riferimento e informazioni utili sulla gestione dei dati su diverse piattaforme, tra cui programmatica, mobile e Internet delle cose
- Sviluppare migliori pratiche, linee guida e standard del settore in materia di privacy, sicurezza dei dati, misurazione e protezione dei dati dei consumatori
- Creare materiale didattico, inclusi video, certificazione, infografica, webinar e seminari per spiegare i dati per promotori e inserzionisti
- Ospitare eventi incentrati sui dati con luminari del settore che discutono di argomenti legati ai dati

Accenture Interactive

Accenture Interactive, un partner strategico dell'IAB Programmatic+Data Center, sta reimmaginando il business attraverso l'esperienza. Favoriamo una crescita sostenibile creando esperienze significative al crocevia tra scopo e innovazione. Mettendo in correlazione importanti informazioni umane e approfondimenti aziendali con le possibilità della tecnologia, progettiamo, creiamo, comunichiamo e consentiamo esperienze che rendono la vita più semplice, produttiva e gratificante. Accenture Interactive si classifica tra le principali agenzie digitali al mondo secondo Ad Age ed è stata nominata tra le aziende più innovative da Fast Company. Per ulteriori informazioni, seguitemi su [@AccentureACTIVE](#) and visit www.accentureinteractive.com.

Scopo del presente report:

La pubblicità programmatica è diventata un elemento chiave nella maggior parte dei budget pubblicitari digitali per la sua portata ed efficienza nell'individuazione e nel posizionamento di annunci pubblicitari digitali. Di conseguenza, un numero sempre maggiore di marchi sta trasferendo in sede la gestione della pubblicità programmatica. Questo cambiamento sta modificando il ruolo che marchi e agenzie svolgono in questo ambito e la struttura gestionale.

Con l'ascesa della pubblicità programmatica, lo IAB Programmatic+Data Center mira a contribuire a informare i suoi clienti sul modo in cui la pubblicità programmatica sta facendo evolvere il panorama dei media digitali. Lo scopo del presente report è discutere del ruolo che il programmatic advertising svolge nel più ampio ecosistema dei media digitali e della sua evoluzione, in particolar modo nel mutevole ambiente normativo riguardante la privacy dei dati.

Gli approfondimenti di questo report provengono da varie fonti, tra cui interviste con esperti in materia, un'indagine quantitativa di IAB e ricerche secondarie aggiuntive di leader di settore.

Paesi oggetto di studio:

IAB ha condotto un'indagine che ha coinvolto sei Paesi europei: Francia, Germania, Italia, Portogallo, Spagna e Regno Unito. Questi mercati variano per dimensioni e sono stati estrapolati in rappresentanza dell'Europa nel suo insieme. Quando facciamo riferimento a una media europea, questa include i dati relativi ai sei Paesi (se non diversamente indicato).

Indice

Sintesi conclusiva.....	7
Definizione degli acquisti multimediali programmatici.....	9
La crescita del programmatic.....	10
La crescita del settore mobile e video potenzia il programmatic.....	12
Gestione degli acquisti multimediali programmatici.....	14
Vantaggi della gestione interna programmatica.....	15
Strutturazione dei team programmatici interni.....	17
Gestione delle funzioni programmatiche.....	18
Implementazione delle normative sui dati.....	20
Impatto delle normative sui dati.....	22
L'accesso ai dati resta una fonte di preoccupazione.....	25
Previsioni per il programmatic.....	26
Futuro impatto normativo.....	26
Espansione delle piattaforme programmatiche.....	26
Miglioramenti tecnologici per il programmatic.....	27
Principali conclusioni.....	28

Sintesi conclusiva

- La pubblicità programmatica ha vissuto un'ascesa rapidissima. Per la quota della spesa per annunci pubblicitari digitali si prevede quest'anno una crescita fino al 68%. L'Europa è profondamente radicata nel programmatic advertising, con una quota di spesa digitale a esso destinata superiore all'80% nella maggior parte dei Paesi europei.
 - Il programmatic è pronto per un'ulteriore crescita poiché l'uso dei servizi mobili e video digitali continua a crescere.
- I marchi desiderano un maggior controllo del programmatic advertising, e si osserva una tendenza verso l'internalizzazione, parziale o totale, di questa funzione. La maggior parte dei marchi europei intervistati ha trasferito parte delle funzioni degli acquisti programmatici in azienda. Quasi un terzo (31%) delle aziende europee ha completato il trasferimento interno, e il 43% ha parzialmente internalizzato gli acquisti programmatici.
 - Quasi tre quarti delle aziende europee hanno trasferito integralmente o parzialmente il programmatic in sede, ovvero un maggior numero di organizzazioni rispetto agli Stati Uniti o all'America Latina.
 - L'internazionalizzazione del programmatic advertising consente ai marchi una maggiore trasparenza sulle attività, con un conseguente miglioramento della portata degli utenti raggiunti, dell'efficienza dei costi e dell'efficacia delle campagne.
- Tra i marchi europei che hanno internalizzato il programmatic advertising, la maggior parte sta adottando un approccio ibrido e collaborando con un'agenzia su alcuni elementi dell'operazione.
 - Molte aziende stanno attualmente lavorando o prenderebbero in considerazione
 - la collaborazione con un partner per quanto riguarda l'infrastruttura tecnologica e l'analisi/ottimizzazione delle campagne.
 - Tuttavia, vi sono alcune funzioni - come la creazione di algoritmi e lo sviluppo degli ICP - che queste aziende preferiscono mantenere all'interno.
- L'Europa è stata in prima linea nella definizione di normative per proteggere la privacy e i dati dei consumatori. Il GDPR è stato implementato nell'Unione europea a maggio del 2018, e di conseguenza l'Europa è diventata il gold standard nelle normative sulla privacy dei dati.
 - Mentre molte aziende europee hanno notato un miglioramento nella qualità dei dati e aumentato la fiducia dei consumatori, vi sono ancora domande su quanto sia stato efficace il GDPR. Ciò viene verosimilmente attribuito al fatto che le linee guida sono vaghe e, in assenza di un modello di governance, la maggior parte delle aziende ha difficoltà a conformarsi.
 - Vi è preoccupazione in merito al fatto che le normative possano avere un impatto negativo sulla fiducia dei consumatori verso i marchi e limitare la redditività delle aziende, ma tali dubbi sono ampiamente infondati. Il vantaggio inatteso delle normative è infatti che i marchi ora lavorano con dati più puliti. Sebbene le normative abbiano ridotto il numero di clienti a cui è possibile rivolgersi, quelli rimanenti sono più pertinenti e interessati, con una conseguente spesa pubblicitaria più efficace.

- Il futuro dell'ambiente normativo è in costante evoluzione, ma la prevista limitazione o scomparsa di cookie e dati terzi non fa che amplificare l'esigenza aziendale di gestione dei propri dati "first-party". Di conseguenza, la capacità di implementare un programmatic advertising efficace si basa sull'abilità aziendale di ottenere e gestire i dati dei propri clienti.
- L'ecosistema digitale è in costante evoluzione attraverso l'innovazione e i progressi tecnologici, che creeranno nuove opportunità ed esigenze nell'ambito della pubblicità programmatica, sia per i marchi che per le agenzie.
- La pandemia di COVID-19 ha avuto effetto sui marchi in tutto il mondo, con molte aziende che stanno limitando o interrompendo la propria operatività. Di conseguenza, la spesa pubblicitaria a breve termine si è ridotta e/o è stata riadattata, sebbene non sia chiaro l'eventuale impatto della pandemia sulla pubblicità a lungo termine.
 - Alcuni marchi in difficoltà, come quelli nel settore dell'ospitalità o del turismo, hanno quasi del tutto eliminato la pubblicità. Altri ancora operativi, come i negozi di alimentari, le aziende di beni di largo consumo e le società di telecomunicazioni, stanno creando annunci pubblicitari più pertinenti per riflettere l'ambiente attuale.

Definizione degli acquisti multimediali programmatici

Il programmatic advertising consente ai marchi di rivolgersi a consumatori mirati, personalizzare i messaggi e acquistare spazio pubblicitario pertinente sfruttando i dati in un processo automatizzato. Ad esempio, una pubblicità di costumi rivolta a una matricola universitaria diciannovenne tre settimane prima delle vacanze mentre sta leggendo il suo blog di bellezza preferito.

I media programmatici hanno una storia relativamente breve. Tutto è iniziato con i banner pubblicitari, inaugurati con l'avvento degli ad server, che hanno generato network pubblicitarie, scambi pubblicitari RTB (Real-Time Bidding) e, infine, il programmatic advertising. È sorprendente constatare quanto il targeting degli annunci pubblicitari sia diventato più efficace nell'arco di 20 anni.

Il programmatic consente ai marchi di proporsi a un pubblico diversificato dividendolo in categorie quali età, sesso e area geografica, oltre a comportamenti quali il consumo mediatico. Identificando i vari segmenti, i marchi possono personalizzare i messaggi per il particolare segmento inviando simultaneamente messaggi differenziati e pertinenti a gruppi particolari. Tutto ciò avviene algoritmicamente attraverso un processo automatizzato, il che significa che viene effettuato in tempo reale senza fare affidamento sul contatto umano. Di conseguenza, i marchi pagano solo per contenuti pubblicitari pertinenti, forniti alle persone giuste nel momento giusto, con una spesa pubblicitaria conseguentemente più efficace ed efficiente. Un Digital Director ha descritto il programmatic advertising come l'"acquisto in base a un target, non l'acquisto di contenuti o proprietà. Si tratta di un target che possiamo misurare per poi quantificarne l'impatto". Non stupisce che i marchi si siano rivolti ai media programmatici rispetto al tradizionale approccio "Spray & Pray" in cui i marchi lanciano una rete ampia e sperano per il meglio.

La crescita del programmatic

I termini “orientamento al cliente”, “autenticità” e “personalizzazione” sono ricorrenti nel marketing. Tutti cercano di rivolgersi ai clienti in un modo che venga percepito come autentico e pertinente. Ma per farlo, dobbiamo conoscere i nostri clienti, e dunque abbiamo bisogno di dati. Man mano che i marchi hanno iniziato ad acquisire sempre più dati dai propri clienti, sono stati in grado di segmentarli in gruppi e di sviluppare messaggi a essi rivolti. Di conseguenza è nata anche l’esigenza di trasmettere questi messaggi in modo efficiente. Il vecchio processo di acquisto e posizionamento manuale di messaggi pubblicitari limitava il raggio d’azione dei marchi nella realizzazione di comunicazioni mirate. Con l’avvento del programmatic advertising, però, i marchi sono in grado di inviare messaggi mirati a un pubblico pertinente automatizzando le transazioni dei media attraverso una piattaforma tecnologica, in tempo reale, riducendo l’errore umano.

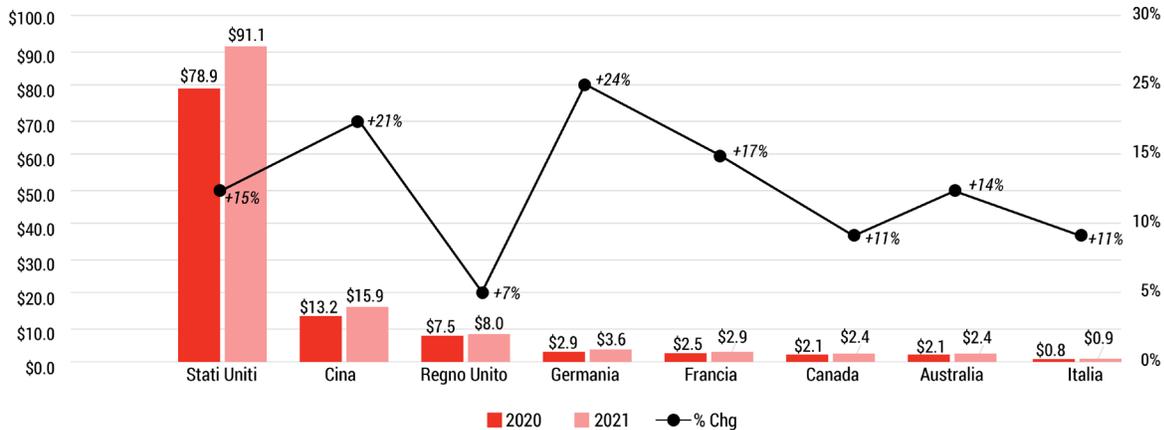
Il programmatic ha dimostrato il suo valore per il settore, e le aziende stanno dedicando a questo tipo di pubblicità una parte più considerevole della loro spesa digitale. Secondo il report Programmatic Marketing Forecasts 2019 di Zenith, infatti, si prevede che la quota della spesa per gli annunci pubblicitari digitali dedicata alle pubblicità programmatiche a livello internazionale crescerà quest’anno fino a raggiungere il 68%. La spesa totale in dollari per il programmatic in tutto il mondo ha registrato un aumento del 54% negli ultimi cinque anni. A livello mondiale, più di due dollari su tre spesi per le pubblicità visive sono destinati al programmatic advertising.



Fonte: Programmatic Marketing Forecasts 2019 di Zenith

Sebbene gli Stati Uniti spendano per la pubblicità programmatica su canali digitali più di qualsiasi altro Paese, quattro delle prime otto nazioni nel programmatic sono europee (Regno Unito, Germania, Francia e Italia). Come molti altri Paesi, stanno accelerando la crescita in questo mezzo.

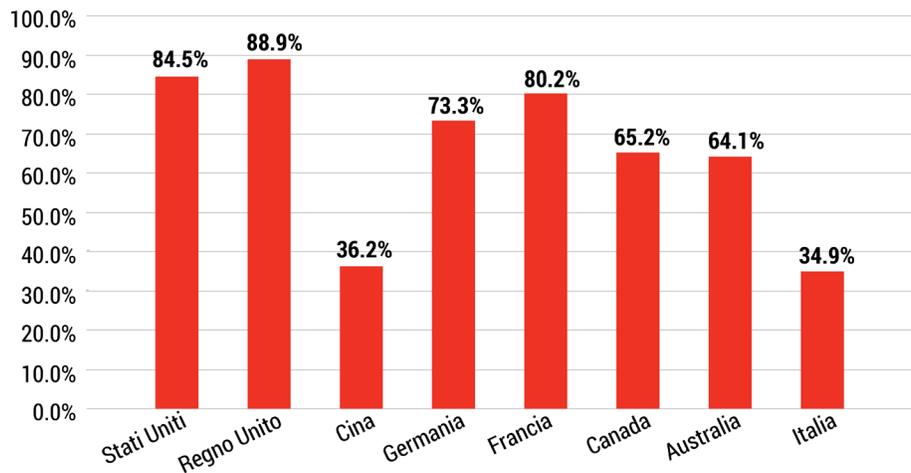
Spesa programmatica per Paese e Cambiamento % su base annua



Fonte: Zenith, "Programmatic Marketing Forecasts 2019", 19 novembre 2019

Molti Paesi europei allocano al programmatic molto più della loro spesa in dollari destinata agli annunci pubblicitari digitali rispetto alla spesa media globale per la pubblicità programmatica, pari al 68%. Il Regno Unito guida infatti la carica a livello globale con un 89% stimato della spesa in annunci pubblicitari visivi su canali digitali dedicata al programmatic nel 2020. Anche Francia e Germania allocano la maggior parte della propria spesa per pubblicità visiva agli annunci programmatici con l'80% e il 73% rispettivamente.

% programmatica della spesa digitale - 2020



Fonte: Zenith, "Programmatic Marketing Forecasts 2019", 19 novembre 2019

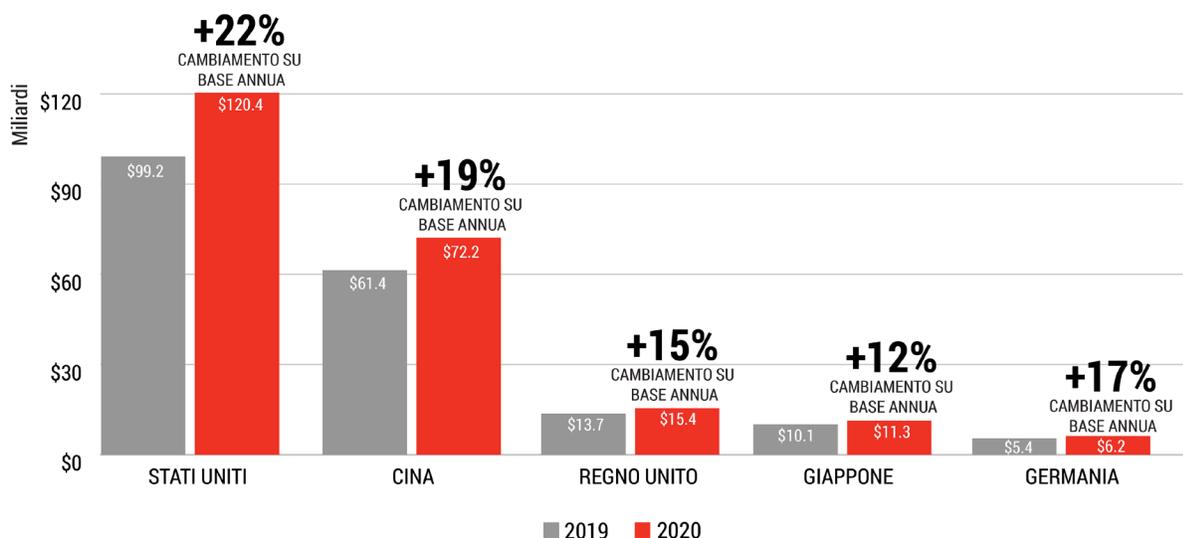
Lo spostamento della spesa verso il programmatic sta superando gli aumenti nella spesa generale per il marketing, il che significa che gli annunci pubblicitari programmatici stanno guadagnando una fetta maggiore della spesa pubblicitaria. In considerazione dell'evoluzione di questo mezzo, le aziende devono essere rapide e rivedere frequentemente il proprio approccio di conseguenza. Come ha dichiarato un Digital Director globale: "Man mano che la tecnologia e i dati si evolvono, l'abilità del programmatic continua a evolversi. Il panorama di due anni fa era molto diverso da quello odierno, e tra due anni sarà completamente differente".

La crescita del settore mobile e video potenzia il programmatic

Quello mobile è il formato programmatico più diffuso, e la spesa a esso destinata rappresenta la maggior parte delle transazioni programmatiche in Europa. Nel 2020, la pubblicità mobile rappresenta a livello mondiale oltre il 75% della spesa per gli annunci pubblicitari digitali, e si prevede che la quota destinata al mobile crescerà fino all'80% entro il 2023. I numeri sono leggermente superiori in Europa, dove la percentuale degli annunci mobili commercializzati programmaticamente aveva già raggiunto l'80% nel 2017. Con la crescita del settore mobile, l'attenzione rivolta al programmatic è destinata solamente ad aumentare.

Il Regno Unito e la Germania sono due dei primi cinque mercati per la spesa pubblicitaria mobile a livello mondiale. Il Regno Unito è il terzo maggiore mercato, sebbene la sua spesa appaia minuscola rispetto a quella di Stati Uniti e Cina, i leader nella spesa pubblicitaria mobile.

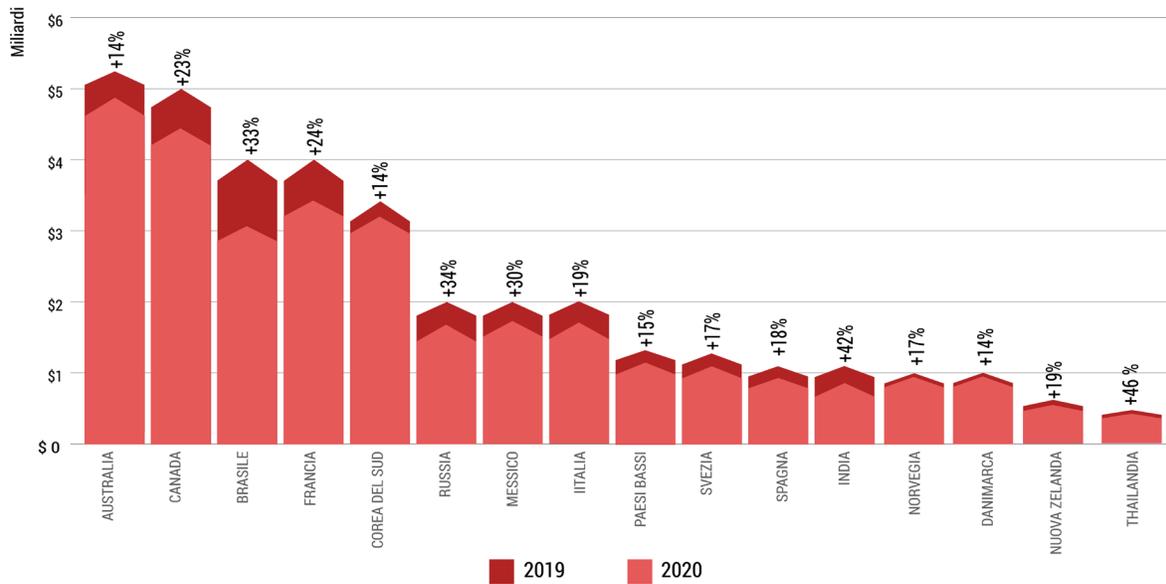
I 5 principali mercati per la spesa pubblicitaria mobile a livello mondiale



Fonte: <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf>

In tutto il mondo, al di là di questi mercati, nel 2020 i Paesi europei rappresentano una percentuale sostanziale della crescita globale per la spesa pubblicitaria mobile. In Francia si registra una crescita del 24% della spesa pubblicitaria mobile nel 2020; in Italia, Spagna e Svezia l'aumento della spesa per gli annunci pubblicitari è pari quasi al 20%.

I maggiori mercati per la spesa pubblicitaria mobile a livello mondiale

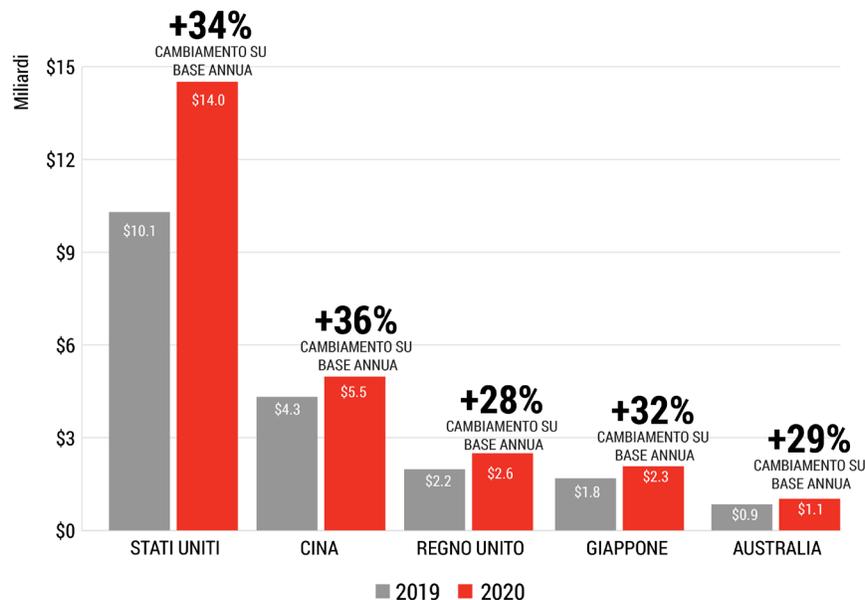


Fonte: <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf>

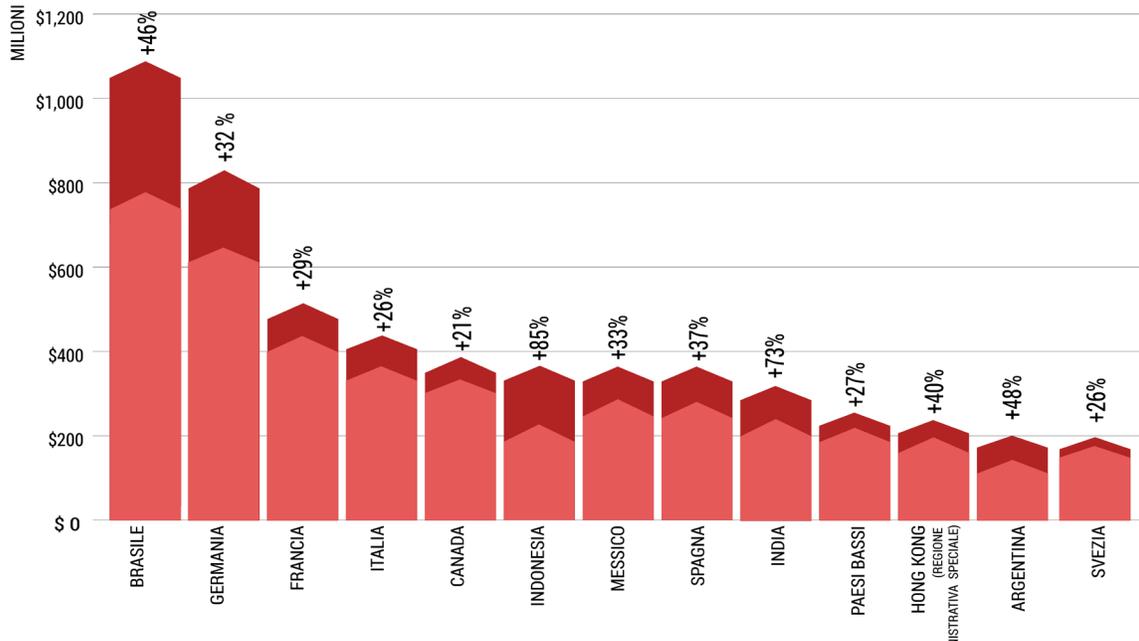
La pubblicità programmatica sta ampliando la sua portata in ambito video. Quest'anno si prevede una quota di spesa per la pubblicità digitale tramite video pari al **75%** (un aumento di 8 punti percentuali rispetto al 2019).

I cinque principali mercati per la spesa pubblicitaria video programmatica includono il Regno Unito - il terzo maggiore mercato - oltre a Germania, Francia e Italia, anch'esse tra i primi 10 mercati.

I 5 principali mercati per la spesa pubblicitaria video programmatica a livello mondiale



I maggiori mercati per la spesa pubblicitaria video programmatica a livello mondiale

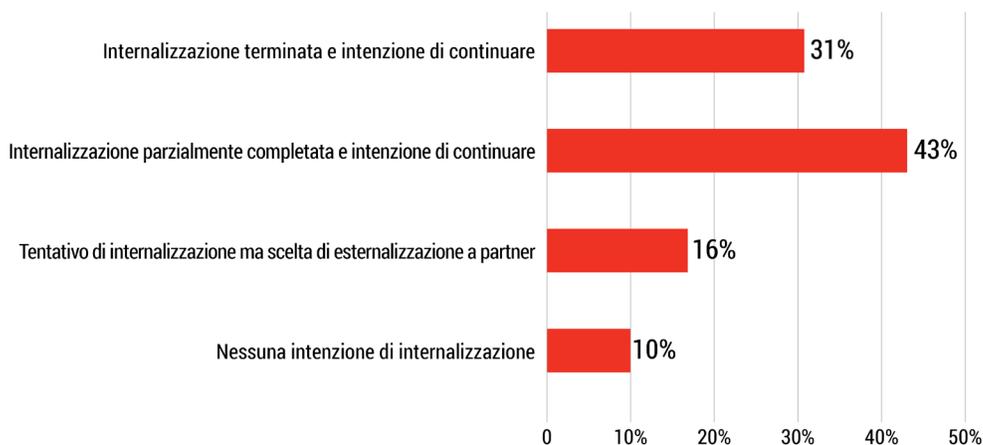


Fonte: <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf>

Gestione degli acquisti multimediali programmatici

Con l'aumento dell'importanza del programmatic advertising, si desidera un maggior controllo. Come accade con molti elementi della pubblicità, sempre più marchi hanno deciso di internalizzare questa capacità. Quasi un terzo delle aziende intervistate in Europa ha indicato di aver completamente trasferito l'acquisto programmatico in sede. Ciò rappresenta quasi il doppio rispetto alle aziende negli Stati Uniti (18%) e in America Latina (16%). Il 43% delle aziende europee ha invece parzialmente trasferito in sede la gestione programmatica e prevede di continuare. Ciò è in linea con quanto osservato negli Stati Uniti e in America Latina.

Intenzione di internalizzare il programmatic advertising - Europa

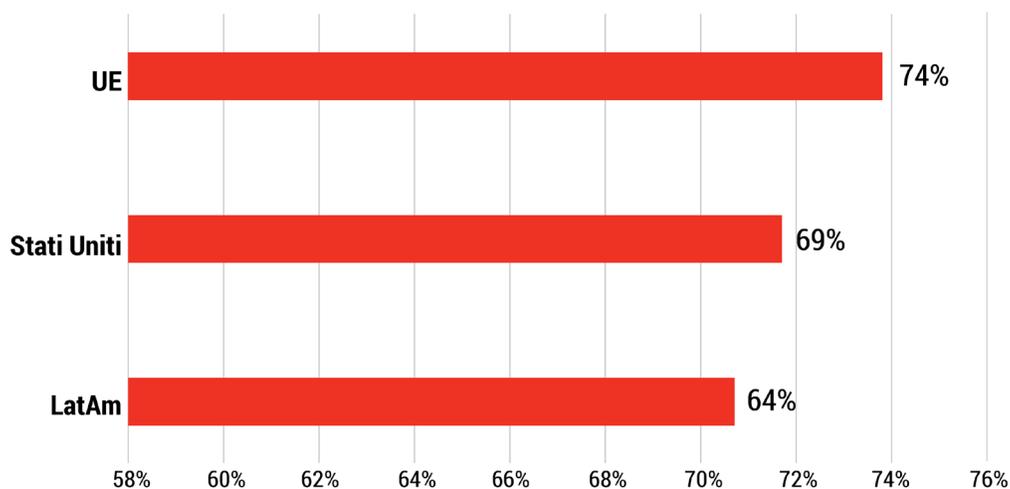


Nota: i dati relativi all'UE non includono il Regno Unito.

Se consideriamo le organizzazioni aggregate che hanno trasferito parzialmente o completamente la propria gestione programmatica all'interno dell'azienda, l'Europa guida la tendenza con quasi tre quarti (74%) delle organizzazioni che indicano questo passaggio all'internalizzazione. Gli Stati Uniti sono leggermente indietro con il 69%, mentre l'America Latina si ferma al 63%. È interessante notare che mentre gli Stati Uniti sono il maggior mercato programmatico, non sono i leader nell'internalizzazione. Tuttavia, ciò può essere dovuto alle dimensioni degli Stati Uniti e alla difficoltà di gestire volumi e numeri delle collaborazioni in tale mercato. Un Paese come il

Regno Unito, i cui volumi sono appena un decimo di quelli degli Stati Uniti, non presenta la stessa complessità; di conseguenza, l'internalizzazione potrebbe essere più semplice. Inoltre, come analizzeremo ulteriormente nel presente report, l'Europa è stata in prima linea nelle normative sui dati con il GDPR. L'accesso ai dati e il relativo controllo svolgono un ruolo fondamentale nell'efficacia del programmatic advertising. Le aziende europee potrebbero essere più avanti nella gestione dei dati, ed essere quindi maggiormente preparate a internalizzare questa funzione.

Internalizzazione programmatica terminata o parzialmente completata nelle regioni



Nota: i dati relativi all'UE non includono il Regno Unito.

Vantaggi della gestione interna programmatica

L'internalizzazione delle funzioni programmatiche consente ai marchi di avere un maggiore controllo sulle proprie attività e maggiore trasparenza. Complessivamente, il programmatic advertising consente un targeting più efficace, che aumenta efficienza ed efficacia. Non sorprende che l'efficacia delle campagne e i risparmi sui costi siano stati indicati come i due obiettivi più importanti del programmatic interno a livello internazionale, un risultato coerente in tutte e tre le regioni. "Si tratta di una questione di trasparenza. Avevamo un contratto tramite un'agenzia, ma non aveva un'offerta programmatica trasparente. Senza trasparenza, non possiamo migliorare l'efficacia pubblicitaria" ha dichiarato un dirigente CPG. L'ampliamento del pubblico raggiunto è stato il terzo obiettivo più importante per l'Europa. È interessante notare che l'attribuzione del ROI (indice di redditività del capitale investito), indicata come principale obiettivo negli Stati Uniti, è il meno importante sia in Europa che in America Latina.

Pensando alle iniziative programmatiche interne attuali e passate, quali sono i tre obiettivi?

Domanda	UE	Stati Uniti	America Latina	Media
Efficacia delle campagne	39%	42%	44%	42%
Risparmio sui costi	38%	43%	44%	41%
Maggior pubblico raggiunto	34%	27%	30%	30%
Migliore individuazione del pubblico	30%	40%	31%	34%
Ottimizzazione in tempo reale	30%	34%	22%	28%
Pianificazione ed esecuzione tra più canali	23%	16%	23%	21%
Gestione e proprietà dei dati	22%	36%	19%	25%
Attribuzione ROI	18%	48%	19%	28%

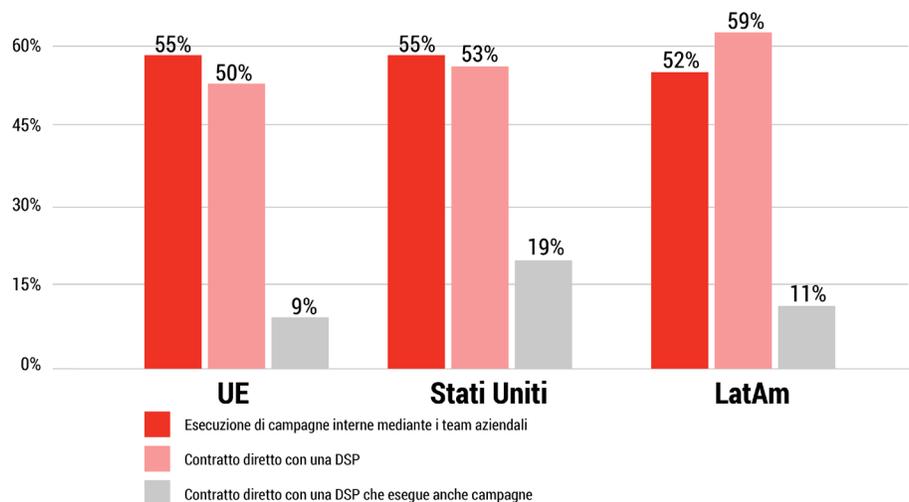
Nota: i dati relativi all'UE non includono il Regno Unito.

Sebbene i vantaggi dell'internazionalizzazione siano numerosi, il trasferimento delle operazioni a livello interno non è una sfida semplice. Occorrono pianificazione e un approccio in più fasi, il cui completamento spesso richiede anni. Come comunemente affermato nelle interviste di settore che abbiamo condotto, questo tipo di transizione richiede consenso in azienda e soprattutto da parte dei vertici aziendali. Come ha dichiarato un dirigente pubblicitario: "Abbiamo impiegato molto tempo per convincere il management che dovevamo internalizzare la funzione". Abbiamo iniziato con una sola funzione e dovuto dimostrare che funzionasse prima di proseguire con altre funzioni programmatiche. È stato un percorso". Richiede anche flessibilità poiché le aziende devono evolversi, e solo dopo che avranno iniziato questo percorso comprenderanno realmente i requisiti. "La nostra piattaforma di marketing digitale era obsoleta, quindi abbiamo dovuto ricostruire lo stack tecnologico da zero. Solo quando abbiamo iniziato a ricostruirla ci siamo resi conto di dover completamente ricreare MarTech e AdTech per supportare la nuova piattaforma", ha dichiarato un dirigente nel settore dell'ospitalità.

Strutturazione dei team programmatici interni

Tra le aziende che hanno internalizzato le loro attività programmatiche, la maggior parte sta ancora adottando un approccio ibrido e collaborando con un'agenzia per alcuni elementi delle attività, una situazione simile a quella che stiamo osservando nelle aziende di tutto il mondo. Come mostra il grafico sottostante, molte organizzazioni stanno utilizzando più di una strategia per gli acquisti programmatici. Sebbene possano avere team interni che eseguono campagne interamente in sede, potrebbero anche scegliere di lavorare con una DSP e/o agenzia per l'esecuzione di campagne per loro conto. In Europa, circa metà delle aziende afferma di disporre di un proprio team che esegue campagne interne e attraverso un contratto diretto con una DSP. Vi sono differenze tra le regioni. In America Latina, le aziende stanno eseguendo una maggiore quota di programmatic advertising con un contratto diretto con una DSP invece che internamente. Negli Stati Uniti, quasi un quinto delle aziende sta collaborando con una DSP che esegue anche campagne. Nel complesso, queste differenze regionali non sono significative.

Effettuazione di acquisto programmatico interno - Regioni



Nota: i dati relativi all'UE non includono il Regno Unito.

Note: EU data do not include UK

Gestione delle funzioni programmatiche

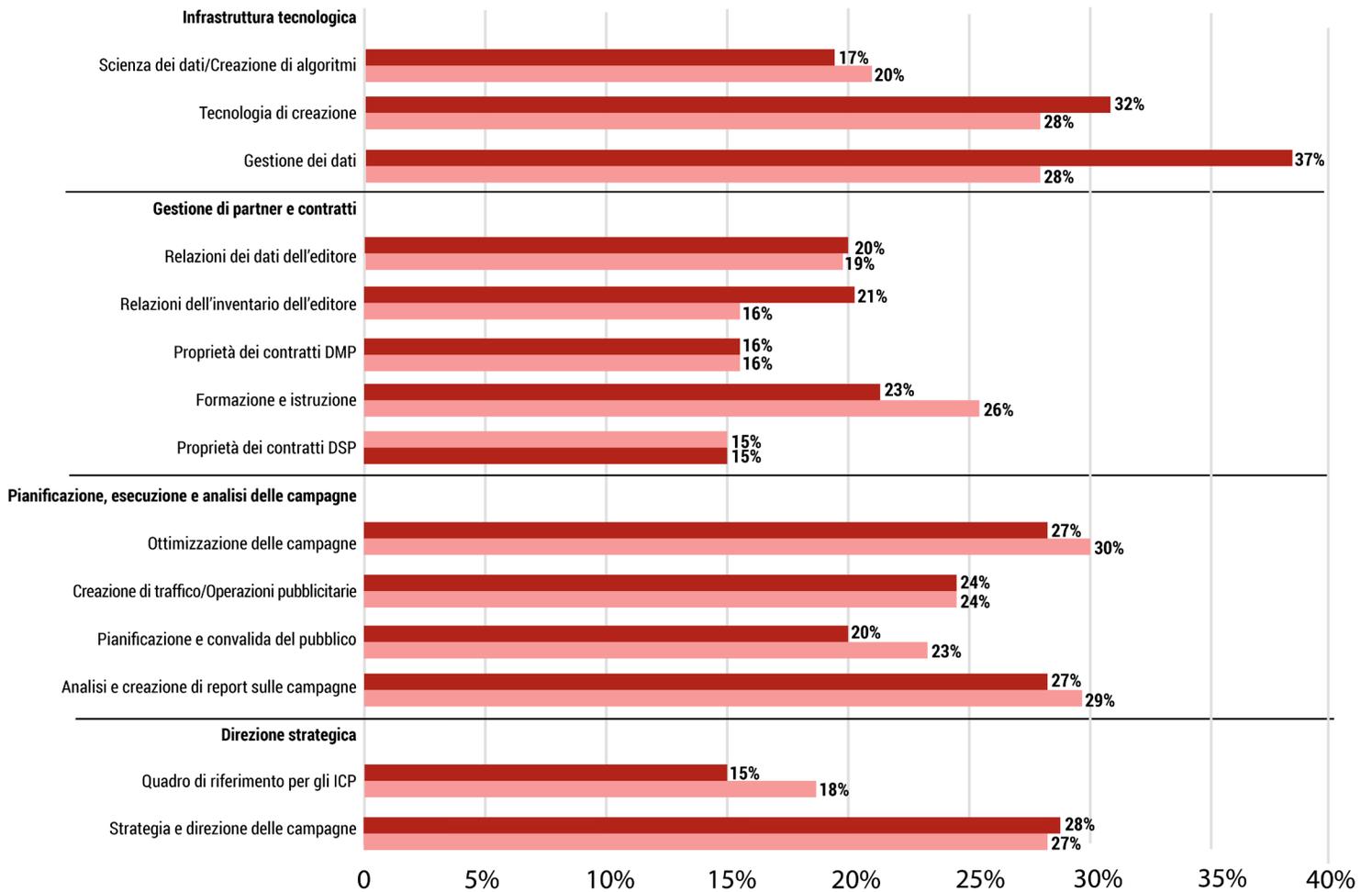
In un panorama che vede le aziende analizzare a fondo la divisione del lavoro, una recente indagine IAB relativa all'Europa ha scoperto che le organizzazioni si affidano ancora a dei partner per molte funzioni programmatiche (vedere la tabella sottostante). Tra le funzioni, molte aziende stanno attualmente lavorando o prenderebbero in considerazione la collaborazione con un partner per l'esecuzione di funzioni chiave degli acquisti programmatici. Ad esempio, più della metà delle aziende europee ha rinunciato o rinuncierebbe al controllo dell'infrastruttura tecnologica (al di fuori della creazione di algoritmi). Analogamente, circa la metà delle aziende si è affidata a un partner, o lo farebbe, per funzioni relative all'analisi e all'ottimizzazione delle campagne. "Pur leggendo molto nella stampa riguardo al programmatic, mi aspetto che il team della mia agenzia mi proponga nuove idee da testare. In precedenza cercavamo soltanto di tenere vivo il fuoco e disporre del team programmatico giusto; ora ci prepariamo ad affrontare il futuro" ha dichiarato un responsabile degli annunci pubblicitari digitali.

Detto questo, vi sono alcune funzioni su cui le aziende preferirebbero mantenere il controllo. Funzioni di base, come la creazione dell'infrastruttura tecnologica o lo sviluppo di Indicatori chiave di prestazione (ICP), sono importanti da mantenere in sede per la maggior parte delle aziende. Sebbene la decisione su quale tecnologia utilizzare venga generalmente presa internamente, è probabile che la tecnologia vera e propria venga esternalizzata a un vendor. Analogamente, la maggior parte delle aziende desidera gestire direttamente partner e contratti. Altre funzioni - come la Pianificazione, esecuzione e analisi delle campagne - sono divise, con circa la metà delle aziende che desidera passare il controllo a un partner e l'altra metà che preferisce mantenere tali funzioni in sede.

Tuttavia, questi dati dimostrano che è in gioco una struttura ibrida. L'internalizzazione delle funzioni aumenta trasparenza ed efficienza, ma il supporto di un partner esterno resta cruciale. Infatti, come ha mostrato la pandemia di COVID-19, molti marchi si stanno affidando maggiormente alle proprie agenzie per l'analisi dei dati sulla modellazione dei comportamenti dei consumatori, oltre a una prospettiva esterna su come altri marchi stanno gestendo la pandemia. Un dirigente del settore energetico ha dichiarato: "All'inizio chiedevamo [alla nostra agenzia] come ottenere dati. Ora che li abbiamo, stiamo chiedendo loro aiuto su come utilizzare e interpretare questi nuovi dati".

Funzioni programmatiche - Europa

■ Collaborazione in corso con un partner ■ Valutazione di una collaborazione con un partner



Confrontando l'Europa con le altre regioni, l'America Latina ha valutato queste funzioni analogamente in termini di desiderio di lavorare con dei partner rispetto alla gestione interna.

Gli Stati Uniti, d'altro canto, sembravano avere un maggiore desiderio di supporto da parte di un partner per le varie funzioni (vedere la tabella sottostante). Gli Stati Uniti sono stati in prima linea nell'implementazione del programmatic advertising, quindi potrebbero essere maggiormente a proprio agio nell'affidare il controllo ad agenzie partner rispetto ad altri Paesi con una minore esperienza programmatica.

Titolo del grafico: Funzioni programmatiche per regione

	UE		Stati Uniti		America Latina	
	Collabo-razione in corso con un partner					
Infrastruttura tecnologica						
Scienza dei dati/Creazione di algoritmi	17%	20%	22%	65%	17%	21%
Tecnologia di creazione	31%	28%	27%	54%	30%	27%
Gestione dei dati	37%	28%	33%	39%	32%	25%
Gestione di partner e contratti						
Relazioni dei dati dell'editore	20%	19%	22%	54%	21%	21%
Relazioni dell'inventario dell'editore	22%	16%	28%	49%	19%	11%
Proprietà dei contratti DMP	15%	16%	23%	46%	16%	8%
Formazione e istruzione	23%	26%	24%	44%	23%	29%
Proprietà dei contratti DSP	15%	15%	20%	39%	14%	12%
Pianificazione, esecuzione e analisi delle campagne						
Ottimizzazione delle campagne	27%	30%	34%	41%	29%	25%
Creazione di traffico/Operazioni pubblicitarie	23%	24%	21%	52%	17%	17%
Pianificazione e convalida del pubblico	21%	23%	32%	36%	17%	24%
Analisi e creazione di report sulle campagne	27%	29%	30%	37%	29%	29%
Direzione strategica						
Quadro di riferimento per gli ICP	15%	18%	18%	45%	13%	17%
Strategia e direzione delle campagne	28%	27%	16%	38%	28%	26%

Implementazione delle normative sui dati

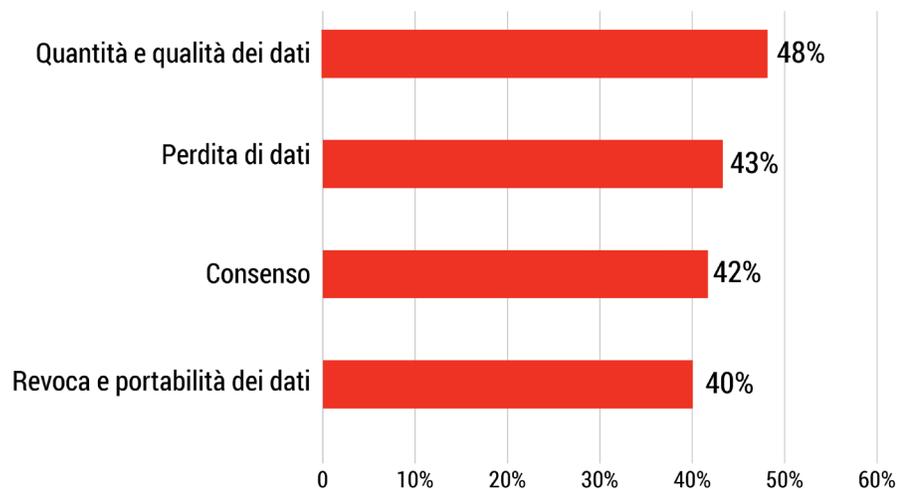
Il panorama digitale è giovane e in rapida evoluzione: lo spazio è in perenne mutamento e difficile da regolamentare. Non sorprende che vi siano questioni delicate legate al modo in cui le aziende stanno raccogliendo e utilizzando i dati relativi ai consumatori. L'Europa è stata in prima linea nella definizione di normative per proteggere i dati e la privacy dei consumatori.

Dopo anni di negoziati, il Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) è stato implementato nell'UE a maggio del 2018. L'obiettivo del GDPR era allineare i protocolli esistenti di protezione dei dati e aumentare il livello di protezione per le persone, fornendo ai clienti un maggiore controllo sui dati e maggiore trasparenza riguardo ai dati raccolti. L'Europa ha definito lo standard per le modalità di gestione dei dati da parte delle aziende, e queste ultime si stanno conformando a livello globale.

Vi è consenso unanime tra le aziende europee intervistate sull'importanza della conformità al GDPR nell'ambito del programmatic advertising. Come indicano i dati dell'indagine (vedere sotto), vi è preoccupazione per quanto riguarda tutti gli elementi della privacy dei dati: raccolta, consenso del consumatore e sicurezza dei dati, con la preoccupazione principale riguardante la quantità e la qualità dei dati raccolti in base alla conformità GDPR.

Tuttavia, questi dati illustrano che non vi è una sola area di concentrazione ma piuttosto un interesse generale legato alla conformità. Ciò è probabilmente dovuto a linee guida alquanto vaghe e la maggior parte delle aziende ha difficoltà a comprendere in cosa consista la conformità. In tutto il mondo, l'interpretazione delle linee guida sulla privacy varia, senza un organo direttivo coerente che ne monitori l'implementazione. Il risultato è che si lascia spazio alle interpretazioni. "Le linee guida sono state lasciate intenzionalmente vaghe poiché non esiste un modello di governance, quindi sta alle aziende decidere come interpretarle. Di conseguenza, credo che tutti gestiamo la questione in modo leggermente diverso" ha svelato un Digital Director. Quando queste normative sono diventate realtà, molte aziende non si sono sentite preparate e, anche due anni dopo, manca chiarezza.

Preoccupazioni principali nel rivolgersi agli utenti negli annunci digitali -UE



Impatto delle normative sui dati

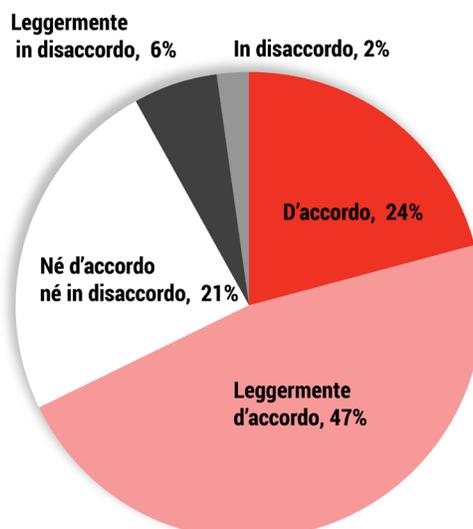
Ora che le normative sono implementate da due anni, le aziende si sono adattate al nuovo quadro normativo. Nel complesso, il feedback è stato positivo. In una recente indagine IAB, le aziende europee hanno condiviso il loro feedback su elementi diversi del GDPR. Più di due terzi delle aziende sono fortemente o leggermente d'accordo sul fatto che la qualità dei dati sia aumentata mentre il traffico fraudolento è diminuito dall'entrata in vigore del GDPR. Analogamente, il 67% delle aziende è concorde sul fatto di aver acquisito una maggiore fiducia da parte degli utenti.

Non sembra che il GDPR abbia arrestato la spesa nel programmatic: il 70% delle aziende intervistate è stata fortemente o leggermente d'accordo sul fatto di aver aumentato la propria spesa programmatica e gli acquisiti diretti. Fortunatamente, quasi i tre quarti delle aziende dichiarano di essersi affidate a partner per ricevere assistenza in merito al GDPR, il che rafforza ulteriormente l'importanza della collaborazione con un'agenzia.

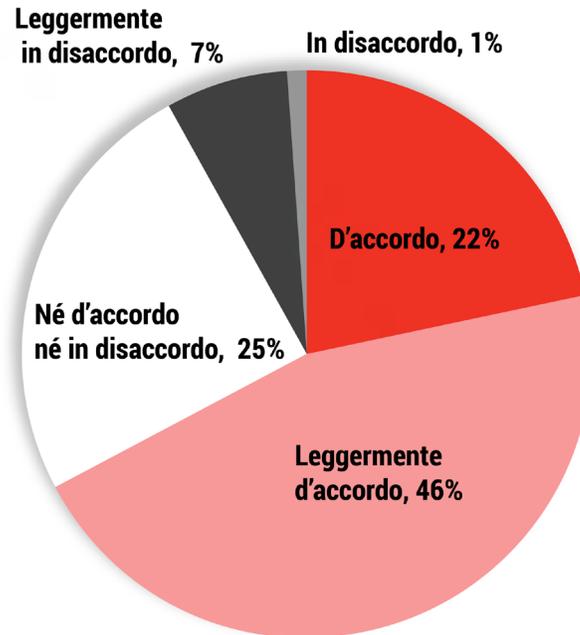
Tuttavia, il feedback non è unilateralmente positivo. In primo luogo, sembra esservi una mancanza di chiarezza sull'impatto del GDPR da parte di alcune aziende. Quasi un quarto delle aziende ha risposto in modo neutro (né d'accordo né in disaccordo) con le dichiarazioni riguardanti un aumento nella qualità dei dati e una riduzione del traffico fraudolento. Analogamente, il 27% delle aziende europee non è né d'accordo né in disaccordo sul fatto di aver conquistato la fiducia degli utenti dall'entrata in vigore del GDPR. Questo suggerisce ulteriormente che la mancanza di chiarezza e governance del GDPR può aver mitigato l'impatto di queste importanti normative. "Nonostante l'impegno per essere prescrittivi sia notevole, considerate tutte le sfumature, non c'è focalizzazione su chiarezza e concisione, quindi inserzionisti e partner che si occupano di dati sono inghiottiti dal vortice" ha dichiarato un Digital Director.

Analogamente, quando interrogata in merito alla perdita di volumi legata al GDPR, quasi la metà delle aziende (49%) concorda sulla perdita di volumi, sebbene quasi un terzo (31%) abbia espresso un'opinione neutra.

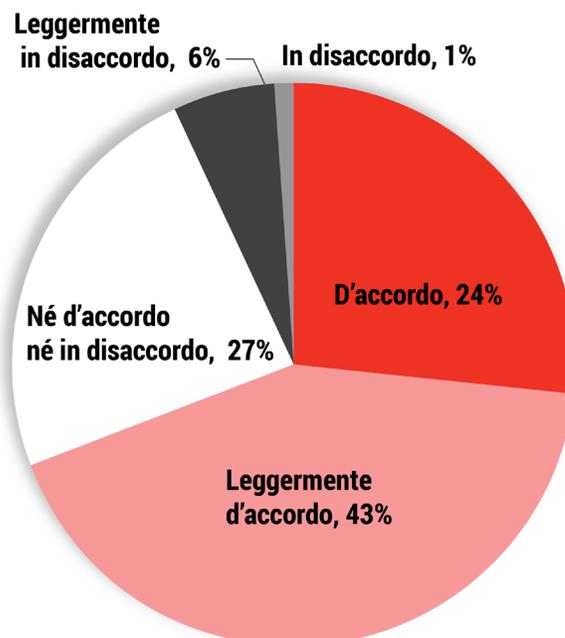
LA QUALITÀ DEI DATI È AUMENTATA DAL GDPR



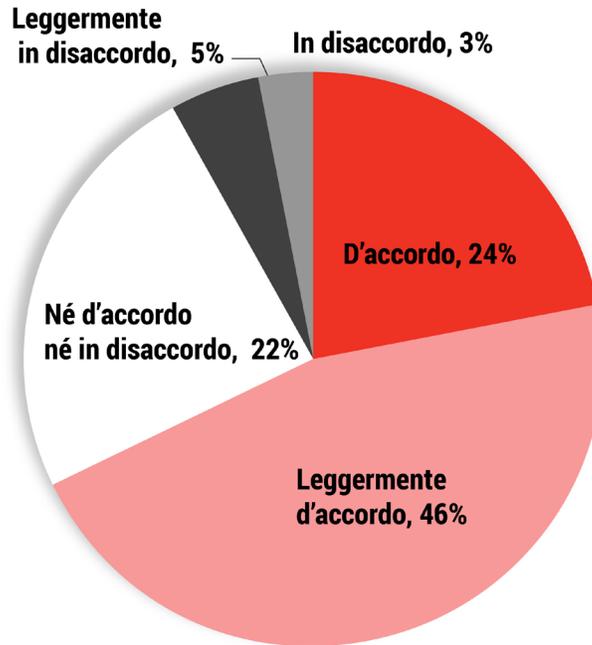
IL TRAFFICO FRAUDOLENTO È STATO SIGNIFICATIVAMENTE RIDOTTO



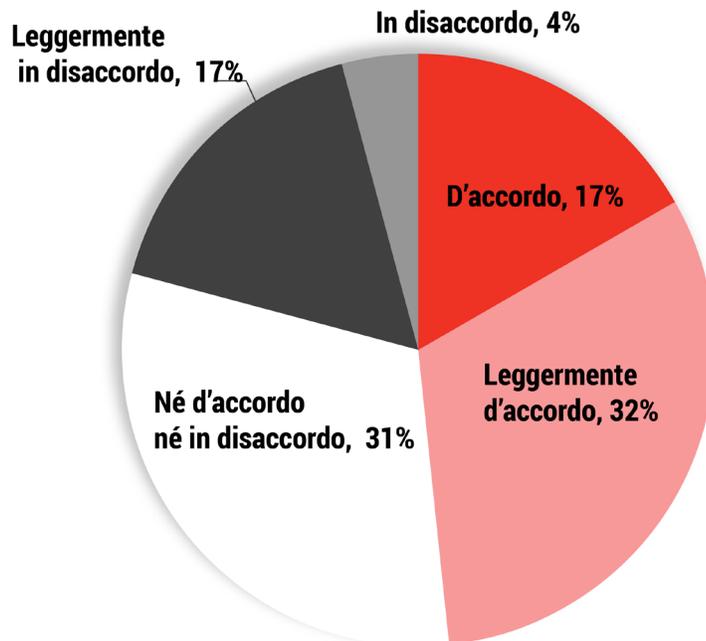
FIDUCIA DEI CONSUMATORI GUADAGNATA DAL GDPR



AUMENTO DELLA SPESA PROGRAMMATICA DAL GDPR



PERDITA DI VOLUMI DI DATI DAL GDPR



L'accesso ai dati dei consumatori è fondamentale per il programmatic advertising, quindi il rispetto di queste normative resta centrale per marchi e agenzie. Al momento, tuttavia, l'impatto del GDPR è stato nel complesso relativamente contenuto. Sebbene vi sia preoccupazione in merito al fatto che queste normative possano avere un impatto negativo sulla fiducia dei consumatori verso i marchi e limitare la redditività delle aziende, tali dubbi sono ampiamente infondati stando alle interviste di settore. Non vi è stato un forte contraccolpo da parte dei consumatori (in termini di richieste o reclami) o un impatto sulla redditività. "Pensavamo che sarebbe stato un altro Millennium bug e che tutto sarebbe finito in un vicolo cieco. A quanto pare, le previsioni si sono rivelate peggiori della realtà" ha dichiarato un dirigente nel settore dei beni di largo consumo (CPG).

L'accesso ai dati resta una fonte di preoccupazione

Il continuo accesso e uso di dati terzi è incerto. Dal momento che il rafforzamento delle normative è diventato una realtà, molte aziende si sono rese conto che su di loro grava l'onere di stabilire e gestire meglio i propri dati "first-party". Molte si sono notevolmente impegnate per creare una DMP e aggiornare i propri dati. Inoltre, l'uso e l'accesso a dati terzi stanno scomparendo, come dimostra l'annuncio di Google della progressiva eliminazione dei cookie di terze parti entro il 2022 (Safari di Apple e Firefox di Mozilla hanno già implementato misure analoghe). Nonostante vi siano soluzioni che consentono ancora la raccolta dei dati pubblicitari (come l'iniziativa Privacy Sandbox di Google), non è ancora chiaro cosa sarà disponibile o meno. Di conseguenza, si pone maggiore enfasi sulla capacità di un'azienda di accedere ai dati dei propri clienti e di gestirli. "I dati first-party, ovvero i dati raccolti dai proprietari di siti web sui comportamenti dei loro visitatori, sono i più critici. Con gli standard sui dati terzi che cambiano, dobbiamo assumere il controllo della situazione. Se non siamo i proprietari dei dati, non possiamo sfruttarli" ha dichiarato un Digital Director nel settore dell'ospitalità. Non sorprende che le aziende che hanno maggiormente internalizzato le proprie attività programmatiche sembrano più preparate rispetto a quelle che non lo hanno fatto grazie al controllo implementato sui propri dati.

Pur rappresentando una sfida continua, le normative hanno svelato anche dei vantaggi. Che si tratti di dati first-party o terzi, le aziende ora lavorano su dati "più puliti". Sebbene le normative abbiano ridotto il numero di clienti a cui è possibile rivolgersi, quelli rimanenti sono più pertinenti e interessati, con una conseguente spesa pubblicitaria più efficace. Inoltre, solo individuando clienti qualificati è possibile creare un maggiore senso di fiducia tra marchi e i relativi clienti. "Stiamo trasformando il nostro rapporto con i clienti. I nostri annunci pubblicitari sono più attenti e mirati. Desideriamo che i nostri clienti comprendano che se ricevono un messaggio pubblicitario da noi, vale la pena dargli uno sguardo" ha dichiarato un leader in ambito digitale.

Previsioni per il programmatic

Futuro impatto normativo

Con il futuro dell'ambiente normativo in costante evoluzione, la prevista limitazione o scomparsa di cookie e dati terzi non fa che amplificare l'esigenza aziendale di gestione dei propri dati first-party. Ciò consentirà loro di implementare più efficacemente il programmatic advertising. Analogamente, le aziende avranno bisogno di maggiore trasparenza dei dati dai loro partner, quali le DSP, per comprendere a quali dati si accede e come vengono utilizzati.

Guardando avanti, i marchi si sentono ottimisti riguardo al futuro delle normative e al potere che restituisce ai consumatori. Tuttavia, alla luce delle future normative, le aziende richiedono maggiori chiarimenti sull'impatto delle norme su di loro e vorrebbero non dover interpretare in autonomia le disposizioni. “[Queste normative] non fanno chiarezza, confondono. Possiamo comunque essere conformi con interruzioni minime dell'operatività se collaboriamo [con le autorità di regolamentazione]” ha dichiarato un dirigente del settore.

Con questa incertezza normativa, si prevede un aumento di popolarità degli annunci contestuali nativi. Si tratta di annunci pubblicitari pertinenti al contesto in cui sono visualizzati e che condividono un design coesivo e continuo con tali contenuti. Questi annunci non richiedono cookie o dati sui clienti e sono pertanto conformi al GDPR. Inoltre, sono studiati per fondersi con i contenuti ed essere pertinenti con l'argomento a cui l'utente è interessato, appearing quindi personalizzati ai suoi occhi.

Espansione delle piattaforme programmatiche

L'ecosistema digitale è in costante evoluzione, con innovazioni e nuovi progressi tecnologici. Con esso, anche il programmatic advertising continuerà a evolversi, creando inevitabilmente nuove opportunità ed esigenze per marchi e agenzie.

L'ascesa dei servizi CTV (Connected TV) e OTT (Over-the-Top) ha modificato il modo in cui le persone guardano la TV e considerano la pubblicità. Con i contenuti video fruibili su web, smartphone e altri dispositivi connessi, la TV programmatica è destinata ad acquisire maggiore importanza con il suo approccio basato su dati per l'acquisto e la fornitura di annunci pubblicitari.

Inoltre, stiamo osservando un elevatissimo tasso di adozione di dispositivi con attivazione vocale, con la navigazione “voice-first” che sta diventando un comportamento comune. Ciò rappresenta un'opportunità unica per i marchi di essere presi in considerazione in una fase precoce del percorso di acquisto e creare una vendita perfetta, il tutto senza l'esigenza di interagire fisicamente con un dispositivo. Il posizionamento programmatico per le piattaforme ad attivazione vocale diventerà un modo prezioso per interagire con un pubblico pertinente.

Infine, sta crescendo l'importanza del Digital Out of Home (DOOH), ovvero la pubblicità digitale esterna. Con l'avvento dei cartelloni pubblicitari a LED, messaggi e contenuti dinamici catturano molto meglio l'attenzione rispetto ai cartelloni statici. Al momento della stesura del presente report, il DOOH sta vivendo un temporaneo rallentamento a causa del COVID-19, che prevediamo si dissiperà quando l'impatto della pandemia si attenuerà. A quel punto, la tendenza di crescita del DOOH dovrebbe riprendere e subire un'accelerazione.

Nel 2019, IAB ha riferito che il programmatic rappresentava il 40% dei 10 miliardi di dollari di proventi pubblicitari complessivi del DOOH negli Stati Uniti. Se a questo si aggiungono le capacità della tecnologia di geo-localizzazione e i dispositivi indossabili, la nozione di una vera pubblicità omnicanale, che segue il cliente dentro e fuori casa, diventa realtà. Il programmatic svolgerà un ruolo cruciale nell'integrare questi dati per fornire annunci mirati al pubblico giusto in un modo finora considerato impossibile.

Miglioramenti tecnologici per il programmatic

Si prevedono due progressi tecnologici che potenzieranno il programmatic advertising a cui è doveroso fare riferimento. In primo luogo, l'apprendimento automatico si è già fatto strada nel programmatic attraverso algoritmi altamente complessi che collegano gli annunci pubblicitari agli acquirenti in modo più efficace rispetto al posizionamento manuale degli annunci. Tuttavia, l'intelligenza artificiale migliorerà ulteriormente l'efficacia pubblicitaria prevedendo gli schemi di acquisto del cliente e posizionando gli annunci nei momenti e nei punti più pertinenti, il tutto senza input umano. L'IA ci consentirà non soltanto di ottimizzare gli spazi pubblicitari ma anche di misurarli e migliorarli in tempo reale.

In secondo luogo, la blockchain, pur essendo una tecnologia emergente, può contribuire a ridurre le frodi pubblicitarie migliorando la trasparenza programmatica ed eliminando gli intermediari. Questi miglioramenti e innovazioni nella tecnologia continuano a rafforzare la pertinenza e la veridicità degli annunci pubblicitari, migliorando di conseguenza la fiducia e la sicurezza dei consumatori.

In conclusione, il programmatic advertising sta spalancando un luminoso futuro per il settore pubblicitario poiché mitiga due problemi di vecchia data: inefficienza e sprechi. È famosa la dichiarazione attribuita al commerciante John Wanamaker: "Metà del denaro che spendo in pubblicità è sprecato, il guaio è che non so quale metà sia". Il programmatic advertising è la prima tecnologia che può risolvere questi problemi nella catena di valore riducendo gli sprechi da parte degli inserzionisti, diminuendo i messaggi inefficaci per i clienti e consentendo agli editori di monetizzare l'attenzione che generano. Complessivamente, la migliore efficienza e la riduzione degli sprechi consentono una connessione più pertinente con il cliente e una maggiore soddisfazione della clientela.

Principali conclusioni

- Sebbene gli Stati Uniti spendano più di qualsiasi altro Paese per il programmatic advertising, l'Europa rappresenta un'ampia percentuale della spesa programmatica. Il solo Regno Unito spende la terza cifra più alta per la pubblicità, mentre la Germania si posiziona quinta a livello mondiale. Di conseguenza, i due Paesi svolgono un ruolo molto influente nel dare forma alle prassi della pubblicità programmatica.
- Nonostante il programmatic interno sia di tendenza, sussiste ancora l'esigenza di supporto esterno da parte di un'agenzia o un partner tecnologico.
 - Questi risultati dimostrano che l'esigenza dei marchi di partner esterni non è destinata a sparire. Al contrario, suggeriscono la necessità di competenze speciali e assistenza operativa per definire la personalizzazione.
 - Considerato l'aumento della trasparenza dei dati e l'attribuzione fornita dal programmatic, ciò aumenta l'esigenza in particolare di una forte capacità di analisi. Molti marchi potrebbero rivolgersi ad agenzie partner per questa capacità.
- Sebbene si desideri assistenza esterna per alcune funzioni programmatiche, è probabile che le aziende conservino al proprio interno la direzione strategica delle proprie campagne. Tuttavia, come suggeriscono i dati, non si tratta di una regola ferrea. Le aziende con più marchi potrebbero scegliere di mantenere il controllo di alcuni di essi affidando a un partner quello di altri.
- L'Europa ha definito lo standard in materia di normative sulla privacy con il GDPR e, sebbene l'impatto sia stato perlopiù positivo, è stato mitigato dalla mancanza di chiarezza e di un modello di governance. L'Europa svolgerà un ruolo di guida nell'evoluzione di queste normative e, considerata l'influenza che queste hanno sul programmatic, sarà pronta a guidare anche l'evoluzione della pubblicità programmatica.
 - Analogamente, è chiaro che le restrizioni all'accesso a dati terzi sono inevitabili.
 - Di conseguenza, le aziende che creano e gestiscono una solida banca dati di clienti dovranno adeguarsi al meglio alle nuove restrizioni.
- Il futuro del programmatic advertising sta cambiando rapidamente con il proliferare dei progressi tecnologici. Marchi e partner esterni in grado di adeguarsi alle nuove tecnologie e capacità riusciranno ad adattarsi meglio a questo panorama in costante mutamento.
 - Inoltre, questi progressi offrono ai partner maggiori opportunità di specializzazione in aree emergenti.
- Complessivamente, i vantaggi dell'internalizzazione sono numerosi: il maggiore è la capacità di consentire migliori esperienze per gli utenti attraverso una maggiore connettività e collaborazione nel marketing. Ciò vale soprattutto laddove i media siano integrati nello sviluppo delle campagne e non trattati come funzione indipendente. L'internalizzazione favorisce l'integrazione dei dati e migliora la pianificazione, migliorando trasparenza dei dati, efficienza ed efficacia delle campagne.

- Come già sottolineato, le agenzie svolgono ancora un ruolo importante nel programmatic advertising anche se le aziende stanno trasferendo internamente alcune funzioni programmatiche. Tuttavia, l'agenzia sta passando più a un ruolo
- di supporto, il che potrebbe suggerire loro l'opportunità di una maggiore specializzazione.
- La pandemia di COVID-19 ha comportato molti cambiamenti a livello pubblicitario generale. Alcuni marchi stanno limitando la spesa mediatica a breve termine, affidandosi al contempo maggiormente al programmatic poiché i clienti restano a casa e navigano online. L'impatto a lungo termine non è chiaro e ciò potrebbe comportare un aumento della pubblicità programmatica poiché i consumatori stanno sviluppando abitudini online più radicate, come un maggior numero di acquisti su Internet.
 - La pandemia mostra anche l'importanza di un team programmatico ben integrato per reagire rapidamente a eventi inattesi.
 - Che si tratti di gestione interna o di collaborazione con un'agenzia, i team che dispongono di processi chiari e trasparenti possono sfruttarli e adeguarsi
 - più facilmente.